

Министерство образования и науки Российской Федерации
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Уральский государственный педагогический университет»
Географо-биологический факультет
Кафедра туризма и гостеприимства

**ПРОЕКТИРОВАНИЕ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ
ПРОДВИЖЕНИЯ ЭКСКУРСИИ ПО МАЛАХИТОВОЙ ЛИНИИ
ГОРОДА НИЖНЕГО ТАГИЛА**

*Выпускная квалификационная работа
по направлению подготовки 43.03.02 Туризм*

Исполнитель:
Подопригора Алексей Андреевич,
студент группы БТ-42

«___» _____ 2018 г.

Допущен к защите
зав. кафедрой туризма и
гостеприимства

_____ А.И. Фишелева
«___» _____ 2018г.

Научный руководитель:
А. В. Карева,
канд. пед. наук, доцент

«___» _____ 2018г.

Екатеринбург 2018

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3
ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ПРОЕКТИРОВАНИЯ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ В ТУРИЗМЕ	5
1.1. Характеристика понятия «реклама»	5
1.2. Специфика рекламы в туризме.....	12
1.3. Методика проектирования рекламной кампании в туризме...	18
ГЛАВА 2. ОСНОВНЫЕ ЭТАПЫ ПРОЕКТИРОВАНИЯ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ ПО ПРОДВИЖЕНИЮ ЭКСКУРСИИ ПО «МАЛАХИТОВОЙ ЛИНИИ» ГОРОДА НИЖНИЙ ТАГИЛ.....	26
2.1. Описание экскурсии по «Малахитовой линии» города Нижний Тагил.....	26
2.2. Маркетинговое исследование необходимости проектирования рекламной кампании по продвижению экскурсии по «Малахитовой линии» города Нижний Тагил.	39
2.3. Описание и экономическое обоснование рекламной кампании по продвижению экскурсии по «Малахитовой линии» города Нижний Тагил	46
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	52
СПИСОК ИСТОЧНИКОВ И ЛИТЕРАТУРЫ	54
ПРИЛОЖЕНИЕ 1. Результаты маркетингового исследования актуальности проектирования рекламной кампании.....	57

ВВЕДЕНИЕ

Реклама – это самый действенный способ продать что-либо. В современном мире реклама идет с нами везде: на работе, в транспорте, на улице, когда мы отдыхаем за телевизором или в интернете. Без рекламы невозможно представить развитие нашей истории. Не было бы продано столько путёвок в Турцию и Египет, если бы не вечно горящие туры, привлекающие любопытных туристов. Для того что бы реклама продукта считалась успешной, необходимо проводить рекламную кампанию. Невозможно чтобы новый товар или услуга стали сразу популярными на рынке. Это длительный и трудоемкий процесс. Но в конце грамотно проведенная рекламная кампания принесет свои плоды. Если говорить о самой «Малахитовой линии», то ее внедрение позволит городу Нижний Тагил развиваться ускоренными темпами в отрасли туриндустрии. Необходимость рекламной кампании возникает для того, чтобы по настоящему «Малахитовая линия» собирала массы людей и приносила пользу как одной стороне, так и другой.

Выделяя из множества нововведений в городе Нижний Тагил, можно увидеть закономерность развития именно туризма. Это и появление вышесказанной «Малахитовой линии», и проведение кубка мира по прыжкам с трамплина, и постройка гостиницы Park Inn, а так же появление

Уральского клинического лечебно – реабилитационного центра. Город не стоит на месте и во многом этому поспособствовал нынешний мэр Сергей Носов. В дальнейшем жители города надеются на продолжение наращивания оборотов в укреплении позиции на международном уровне. Ведь во многом это рабочие места. С модернизацией заводов, где заменяется ручной труд машинным, сокращаются рабочие места, и возможно именно развитие туризма этот тот новый ключик, который даст городу новое дыхание.

Актуальность: темы исследования заключается в том, что для привлечения туристов на экскурсию по «Малахитовой линии» г. Нижнего

Тагила необходима рекламная кампания. Исходя из актуальности исследования, было сформулировано **противоречие**:

– между большим туристским потенциалом «Малахитовой линии» и низким спросом на экскурсию из-за отсутствия грамотно спроектированной рекламной кампании.

Объект: рекламная кампания.

Предмет: этапы проектирования рекламной кампании по продвижению экскурсии по «Малахитовой линии» города Нижний Тагил.

Цель: спроектировать рекламную кампанию по продвижению экскурсии по «Малахитовой линии» в городе Нижний Тагил.

Задачи:

1. Охарактеризовать понятие рекламы в туризме.
2. Провести анализ специфики рекламы в туризме.
3. Рассмотреть методику проектирования рекламной кампании в туризме.
4. Произвести описание экскурсии по «Малахитовой линии» города Нижний Тагил.
5. Провести маркетинговое исследование необходимости проектирования рекламной кампании по продвижению экскурсии по «Малахитовой линии» города Нижний Тагил.
6. Произвести описание и экономическое обоснование рекламной кампании по продвижению экскурсии по «Малахитовой линии» города Нижний Тагил.

Структура работы: введение, две главы, заключение, список источников и литературы.

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ПРОЕКТИРОВАНИЯ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ В ТУРИЗМЕ

1.1. Характеристика понятия «реклама»

Существует множество определений понятия реклама. Мы же рассмотрим несколько из них, что бы подробнее изучить данный термин. Само слово «реклама» происходит от латинских глаголов «reclama», что значит выкрикивать, и «reclamare» что означает откликаться. Впоследствии долгих лет данные термины претерпели множество изменений, хотя и сохранили исходное значение в контексте определения «реклама». Согласно федеральному закону «О рекламе» то, реклама – информация, распространённая любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределённому кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке [2].

Следующее определение гласит реклама – это направление в маркетинговых коммуникациях, в рамках которого производится распространение информации [20].

Уильям Уэллс даёт следующее определение: «реклама – это оплаченная, неперсонализированная коммуникация, осуществляемая спонсором и использующая средства массовой информации с целью склонить к чему-то или повлиять как-то на аудиторию» [22].

Из данных определений вытекают и основные признаки рекламы:

1. Неличный характер, то есть осуществляется только через посредников.
2. Односторонне направленный процесс.
3. Неопределенность, то есть трудно измерить эффект рекламы.
4. Общественный характер.

5. Всегда содержит сообщение о заказчике. Известно, кому выгодно рекламирование продукции.

6. Небеспристрастность. Полная объективность невозможна по определению.

Для того что бы определить что такое реклама выделяют восемь основных типов, каждый из которых имеет свой определённый набор функций и способен использоваться в связи с установленными целями маркетинговой коммерческой структуры:

1. Большая часть наглядной рекламы – это потребительские рекламные объявления. Иное её наименование – рекламное объявление трейдерской марки. Все усилия рекламы данного вида направлены на создание одного единственного образа товара, марки либо же бренда у покупателя.

2. Торгово-розничное рекламное объявление носит местный характер и нацелена на торговое место, где предлагаются товары, работы, услуги. Цель рекламы данного вида – вовлечение клиентов в то место, которое и рекламируется, а также создание легко узнаваемого образа данной точки продажи.

3. Политическая реклама используется для побуждения к действию людей отдать голос за представителей этого либо другого общественно-политического направления. Основной целью является формирование вида стратегии политика, а также формирование устойчивого подходящего отношения к различным политическим событиям, новым выборам или определенному стилю руководства, присущего лишь этому политическому направлению.

4. Адресно-справочная реклама направлена на то, чтобы люди узнали как, где приобрести товар, работу или услугу. Эта реклама предназначена для упрощения поиска какой-либо потребности покупателя, будь то товар, услуга или что-нибудь еще.

5. Направленно-ответная реклама может использовать любую среду для стимулирования прямой продажи по заказу. Данный тип рекламы может

быть рассмотрен в качестве сопутствующего инструмента формирования так называемого «портфеля заказов».

6. Бизнес-реклама содержит информацию, адресуемую никак не к конечному потребителю, в случае, когда разговор идет о продукте общенародного пользования, а дистрибьюторам, промышленным покупателям, специалистам в узком виде деятельности. Этот вид продвижения имеет бесспорную несложность, в силу узкого круга возможных участников рынка. Однако кроме того и трудность, – в силу присутствия наибольшей степени информированности абсолютно всех участников рынка.

7. Учрежденческая реклама называется также корпоративной или имиджевой. Главная цель такого рекламного объявления это – установление фирменной узнаваемости либо привлечение интереса общественности к точке зрения соответствующей компании.

8. Социальная реклама передает сообщения, пропагандирующее какое-либо позитивное явление и направленное на формирование информационного поля потребителя, а также устойчивого положительного образа товара и имиджа предприятия [11].

Любой процесс, включая рекламу, не может обойтись без участников. Рассмотрим, кто же является участниками рекламного процесса:

1. Рекламодатели.
2. Исполнители рекламы, то есть это те, кто производит сам рекламный продукт.
3. Распространители рекламы, чаще всего в роли это выступают средства массовой информации и интернет, но есть и другие распространители, о которых речь пойдет в дальнейших блоках.
4. Всевозможные обеспечивающие структуры (исследовательские, креативные).
5. Рекламополучатели.

Так же стоит отметить что, реклама, как и весь маркетинг, несет в себе определенные функции. Если следовать логике Уильяма Уэллса, профессора по рекламе, то он выделяет шесть основных функций:

1. Создаёт осведомлённость о товарах и брендах. Информация о товарах и брендах.
2. Формирует имидж бренда. Формирования имиджа товара и бренда.
3. Убеждает людей. Убеждение потенциальных покупателей в приобретении товаров.
4. Создаёт стимулы к совершению действий. Стимулирование спроса на товары.
5. Обеспечивает напоминание. Обеспечение напоминания о необходимости приобретения товаров.
6. Подкрепляет прошлый опыт покупок. Подкрепление прошлого опыта покупок [22].

Так же у рекламы присутствует роль в современном обществе, которая определяет во многом цели рекламы:

1. Экономическая, которая ориентирована на получение прибыли.
2. Социальная, главной целью, которой является достижение общественного характера и различных социальных целей, не преследующих коммерческий успех.
3. Политическая (формирование лояльности к системе управления обществом).
4. Идеологическая цель. Попытка повлиять на мировоззрение людей.
5. Психологическая. Она воздействует на желания и мечты покупателя, не вызывая к его разуму и действуя лишь на эмоциях.
6. Образовательная. В ходе просмотра рекламы, а кроме того внедрения новых технологий различных продуктов и услуг, о каковых она говорит, человек способен извлечь для себя сведения абсолютно из всех областей жизни.

7. Эстетическая, она же культурная. Во многих рекламных объявлениях достаточно высококачественно подобраны цвета, тона, звучания, которые имеют все шансы оказать влияние на потребителя, вызвав в нём стремление осуществить рекламное предложение или хотя бы сосредоточить на нем более пристальный интерес. Реклама наиболее эффективна, если обращение апеллирует к слабо дифференцированным сегментам рынка со схожими характеристиками личности, ценностями и стилем жизни. Культурные традиции, особенности экономической среды формируют базис для существующих различий в стилях рекламы. Для создания эффективной смысловой нагрузки рекламных сообщений необходимо знание специфики национальных социокультурных традиций. На всех стадиях создания рекламных продуктов важно учитывать социокультурные термины потребительской среды. [18].

И вот мы подошли к тому, на какие же виды делится реклама. Стоит учесть, что виды рекламы по цели так же подразделяются на основные и специфические. По видам реклама делится на такие как:

1. Коммерческая, она же экономическая, реклама. Целью экономической рекламы становится потребитель либо потенциальный покупатель, предложив товар или услугу которому, можно получить взамен от него прибыль. По сути это основной вид рекламы, который используется. Главная движущая сила экономики это деньги. И для получения прибыли и используется коммерческая реклама.

2. Социальная реклама – напротив, не имеет необходимости в получении доходов. Она ориентирована на достижение филантропических и других социальных полезных нужд, таких как: популяризация здорового образа жизни среди населения, в том числе отказ от курения и алкоголя; помощь незащищённых и неблагоприятных слоёв общества; распространение идеологии различных общественных организаций и фондов, целью каковых считается поддержка окружающих людям, в частности детей; помощь животным занесенных в «Красную книгу».

3. Политическая реклама, в основном направлена на предвыборные кампании. И в итоге чаще всего такая реклама является методами борьбы за избирательские голоса. Именно с её помощью некоторые политические партии и отдельные политические деятели пытаются завоевать себе место у власти. Часто реклама и программа самой политической партии, которая борется за власть не совпадает с их настоящими целями.

Далее поговорим о специфических видах рекламы, они преследуют несколько другие цели и задачи, нежели основные. Существуют также специфические виды рекламы:

1. Контрреклама – опровержение недобросовестной рекламы. В РФ была предусмотрена статья в качестве наказания за недобросовестную рекламу прежним федеральным законом о рекламе 1995 года.

2. Антиреклама – информация, призванная не поднимать, а уменьшать интерес, либо дискредитировать товары, предприятия, товарные знаки.

3. «Specs spots» они же спекуляции пятна – «рекламные» видеоролики, снятые частными лицами, которые воспринимаются зрителем как официальная реклама.

Далее поговорим о том, какие виды рекламы существуют по размещению. В маркетинге выделяют два сегмента размещения ATL и BTL. ATL-реклама – это традиционные виды размещения: реклама в СМИ, ООИ (наружная и внутренняя) и полиграфическая. Наиболее распространённым и традиционным видом рекламы является реклама в средствах массовой информации:

- телевизионная;
- радио;
- печатная;
- интернет-реклама.

Теперь рассмотрим те виды рекламы, которые относятся к наружной. К такой рекламе причисляют рекламу, которая располагается на специализированных временных и неподвижных конструкциях,

установленных на открытой местности, а кроме того на наружных поверхностях зданий, построек, на элементах уличного оснащения, над проезжей частью улиц и дорог или на них самих, а кроме того на автомобильных заправках. Наружная реклама разделяется на уличную и рекламу на транспорте. Существует множество форматов и альтернатив размещения уличной рекламы, более распространёнными из которых являются так называемые сити-лайты и биллборды. Рекламные объявления размещаются на общественном транспорте, на частных машинах, в метро, где транзитная реклама может быть как внешней, так и внутренней.

А вот уже к внутренней рекламе относят рекламу, которая, как и видно, из названия размещается внутри различных помещений. В первую очередь это реклама в местах продаж, аэропортах и вокзалах, в кинотеатрах, бизнес-центрах, подъездах, лифтах, местах развлечений и спорта, образовательных и медицинских учреждениях. В общем, в местах массового скопления людей. Остальные варианты рекламы относят к BTL-коммуникациям.

Это что касается ATL-рекламы, теперь же посмотрим, что относится ко второму виду рекламы.

К BTL-рекламе относятся:

1. При справочном обслуживании.
2. Прямая почтовая рассылка.
3. Продакт-плейсмент – внедрение рекламы товара или услуги в сюжетную линию кино или иного продукта индустрии развлечений.
4. Веерная реклама. Используется стихийный посыл, часто используется в социальных сетях.
5. Вирусная реклама – реклама, основанная на информации, передаваемой от человека к человеку.
6. Cross-promotion – перекрёстная реклама двух и более товаров или услуг, основанная на взаимной выгоде.
7. Платёжные терминалы – размещение рекламных видеороликов на мониторах [23].

Реклама в туризме является такой же рекламой, что и во всех остальных сферах деятельности, но имеет и свою специфику. Она помогает увеличить продажи, в принципе, как и в любой другой сфере. Так же она играет свою особую роль в планировании стратегии турфирмы. Более подробно о специфике рекламы в индустрии туризма речь пойдет в параграфе 1.2.

Таким образом, исходя из выше изложенного, мы смогли раскрыть понятие «реклама», рассмотреть ее виды, функции и цели. Как мы увидели у термина «Реклама» множество вариаций, но сходятся они примерно к одному. Были использованы труды Ф. Котлера, У. Уэллса, Потолоковой М. О. Невозможно было бы обойтись и без Федерального закона о рекламе, в котором наиболее точно представлено определение понятия «реклама». Так же были рассмотрены роли рекламы в современном обществе. Это экономическая, социальная, политическая, идеологическая, психологическая, образовательная и эстетическая. В следующем же параграфе мы с вами рассмотрим уже специфику рекламы именно в сфере туризма.

1.2. Специфика рекламы в туризме

Несмотря на сложную политическую ситуацию в мире, туризм активно процветает. Сейчас невозможно представить, чтоб люди не уезжали в отпуска на море, в горы или же просто неспешно прогуливались по одной из красивейших улиц Амстердама или Праги. Отдых в санаториях Кисловодска и Минеральных вод, теплоходные туры по Каме и Волге, экскурсии по Эрмитажу и Петергофу – все это уже так вжилось в современной России, что мы и не стали замечать, как в эпоху развитого социализма с огромным трудом доставали путевки на побережье Черного моря. Сейчас нет сложности уехать куда-нибудь отдохнуть. И благодаря туристским агентствам, которых множество в любом густонаселенном городе России, можно открыть для себя совершенно неожиданные экскурсии и туристские

направления. Реклама же в индустрии туризма является отличной помощью для увеличения продаж. Красочные вывески в центре любого мегаполиса завораживают взгляды даже самого искушенного искателя приключений. С помощью рекламы потенциальный турист может узнать, куда ему поехать, и кто создаст для него наиболее комфортную поездку. Рассмотрим, чем же реклама в сфере туризма может отличаться от рекламы в других сферах деятельности.

Как демонстрирует мировая практика, область туризма считается одним из крупнейших рекламодателей. Отталкиваясь от опыта деятельности иностранных туристских компаний, можно заметить, что в среднем 7-8 % прибыли своей работы они расходуют на рекламные объявления туристских поездок [6].

Далее рассмотрим основные отличительные черты рекламы в туризме от рекламы из других сфер деятельности.

1. Неличный характер. Реклама доходит до потенциального покупателя не лично от сотрудника фирмы, а с помощью различного рода посредников: средства массовой информации, проспекты, каталоги, афиши и другие рекламоносители. В принципе такая практика существует не только в индустрии туризма, но и в других сферах общественной деятельности.

2. Односторонняя направленность. Реклама фактически имеет только одно направление: от производителя к потребителю. Сигналы обратной связи поступают лишь в том случае, когда этот самый потенциальный покупатель захочет приобрести какой-либо тур или экскурсию.

3. Неопределенность с точки зрения измерения эффекта. Эта особенность является логическим продолжением предыдущей. Обратная связь в рекламной деятельности носит вероятностный, неопределенный характер. Факт приобретения туристского продукта зависит от большого количества факторов, которые часто не имеют прямого отношения к рекламе, носящих субъективный характер и практически не поддающихся формализации.

4. **Общественный характер.** Туристская реклама несет особую ответственность за достоверность, правдивость и точность передаваемой с ее помощью информации. Данный фактор должен присутствовать во всех сферах деятельности, где задействуется реклама, а не только в туризме.

5. **Информационная насыщенность.** Туристские услуги, которые в отличие от традиционных товаров не имеют материальной формы, постоянного качества, нуждаются в приоритетном развитии таких функций рекламы, как информационная и коммуникативная.

6. **Броскость и способность к убеждению.** Специфика туристских услуг делает необходимым использование зрительных, наглядных средств, обеспечивающих более полное представление объектов туристского интереса. Поэтому в рекламе часто используются видеоматериалы и фотоматериалы, картины, буклеты, проспекты, афиши. На словах невозможно заинтересовать также как, яркая картинка, вызывающая у клиента чувство необходимости оказаться там и увидеть все собственными глазами [6].

Главным требованием к рекламе является ее правдивость. Как часто сталкиваются люди с обманом в рекламе. Конечно, для этого придумывают различные обходы. Но всё же нельзя вводить клиента в заблуждение, а тем более целенаправленно его обманывать. Для этого необходимо проводить глубокий анализ рекламы. Не нужно вставлять в свою рекламу то чего вы не можете предложить клиенту. Довольно часто клиенты не оправдываются в своих ожиданиях, и получается, что в гостинице из трех звезд они представляли шикарный отель пятизвездочный отель. Нельзя делать так чтоб для привлечения огромного потока туристов в турагентство, использовалась заведомо ложная реклама. Заведомо ложной является реклама, с помощью которой рекламодаатель умышленно вводит в заблуждение потребителя рекламы [2].

Так же нельзя использовать неэтичную, недобросовестную и недостоверную рекламу. Это все может повести за собой самые

неожиданные последствия. Исходя из всего вышесказанного, мы пришли к тому, чтобы рассмотреть саму классификацию туристской рекламы.

Классификация туристской рекламы представлена в таблице 1.

Таблица 1

Классификация туристской рекламы

Признак классификации	Виды рекламы
1. Объект рекламирования	Товарная Престижная
2. Направленность	Реклама возможностей Реклама потребностей
3. Способ воздействия на целевую аудиторию	Рациональная Эмоциональная
4. Характер и особенности рекламного обращения	Информационная Убеждающая Напоминающая
5. Обращение к определенному сегменту	Селективная Массовая
6. Охватываемая территория	Локальная Региональная Общенациональная Международная
7. Источник финансирования	Реклама от имени отдельных туристских фирм Совместная реклама
8. Средства распространения	Реклама в прессе Печатная реклама Аудиовизуальная реклама Радиореклама Телереклама Рекламные сувениры Прямая почтовая рассылка Наружная реклама Выставки и ярмарки Реклама в интернете

Рассмотрим более подробно деление рекламы на классификации. По объекту рекламирования выделяют товарную и престижную рекламу. Товарная реклама, как понятно из названия, рекламирует товар, то есть сам туристский продукт. Престижная же реклама, она же имидж-реклама,

действует по-другому и делает акцент на достоинствах самой фирмы. На самом деле в реальной жизни такие виды рекламы встречаются по отдельности крайне редко и в основном действуют вместе. Следующим видом классификации идет направленность. Она бывает рекламой возможностей и рекламой потребностей. Как понятно из названия реклама возможностей представляет информирование целевой аудитории об самих возможностях тур услуги, либо же самой фирмы. Реклама потребностей же представляет собой скорее внутренние ориентиры, а не внешние. Это привлечение посредников, новых сотрудников или поиск материально-технического обеспечения. По способу воздействия делится на рациональную и эмоциональную. Рациональная реклама обращается к разуму потребителя, а эмоциональная к чувствам. Деление рекламного обращения на информационную, убеждающую и напоминающую, имеет очень яркие отличия. Информационное обращение – это способ донести какую-либо информацию о турфирме, продукте, услуге, характеристиках и нововведениях. Примером может служить такой вариант: тур выходного дня в город Реж на горячие источники. Стоимость поездки составляет 1850 рублей с человека. Убеждающая реклама – более настоятельный вид рекламы, основными задачами которого являются постоянное методичное убеждение возможных потребителей в достоинствах рекламируемого товара, формирование желания приобрести именно этот товар, а не товары конкурирующей марки, поощрение факта покупки товара или услуги. Например, реклама под девизом «Натали Турс – всегда удачный выбор!», направлена на убеждение потребителя в явных преимуществах туристского агентства и ее услуг. Напоминающая же реклама создана для того чтобы клиент был осведомлен о существовании какого-либо определенного продукта. На практике бывает так, границы между данными видами рекламы очень размыты. Признак обращения к определенному сегменту целевой аудитории позволяет различать:

- селективную рекламу, которая четко адресовывается определенной группе клиентов;

- массовую рекламу, которая направлена на широкую аудиторию реальных и потенциальных покупателей.

В зависимости от охватываемой территории выделяются:

- локальная реклама, располагающаяся в определенном населенном пункте.

- региональная реклама, охватывающая определенную часть страны;

- общенациональная реклама, осуществляемая в масштабах всего государства;

- международная.

Реклама является неотъемлемой частью маркетинга. Из определения Е. А. Джанджугазовой следует что: «маркетинг как ведущая концепция управления рыночным хозяйством считает своей генеральной идеей удовлетворение потребностей людей». То есть реклама является полезным инструментом маркетинга и позволяет ему расширять свои границы в умах потребителей [5].

Реклама в туризме должна быть очень яркой и броской. Клиент не выберет вашу фирму, если будет создано «серое» впечатление. Специфика туристских услуг устроена так, что появляется применять визуальные средства для большей вовлеченности в продукт потребителя. В туризме реклама делает упор на создании красивых образов, скажем, качественная фотография рекламируемого тура способна осуществить гораздо большее эмоциональное влияние на аудиторию, чем самый красноречивый повествования о том же туре

Таким образом, реклама в сфере туризма является как похожей на всю остальную рекламу, так и имеет отличия и свою собственную индивидуальность. Мы рассмотрели, за счет чего, реклама в туризме должна привлекать как можно больше клиентов. При анализе различных видов рекламы в туризме были использованы труды А. П. Дуровича, который

наиболее точно, на наш взгляд, изложил специфику рекламы именно в сфере туризма. Так же использовались труды Е. А. Джанджугазовой, которая смогла дать на наш взгляд тонкое определение понятию «маркетинг». Так же была сделана опора на Федеральный закон о рекламе.

1.3. Понятие, сущность и методика проектирования рекламной кампании

Для начала разберемся, что же такое рекламная кампания. Согласно определению, которое дала Л. Ю. Шадрина: «Рекламная кампания – это целенаправленная система спланированных рекламных мероприятий, объединённых одной идеей и концепцией для достижения конкретной маркетинговой цели в рамках согласованной маркетинговой стратегии рекламодателя, в установленные предварительным анализом период времени, область действия, рынок и целевую аудиторию. Рекламная кампания, как правило, требует значительных затрат, львиная доля которых приходится на закупку рекламного места в носителях информации» [17].

В. Н. Хапенков дает определение: «рекламная кампания – это система взаимосвязанных рекламных мероприятий, охватывающих определенный период времени и предусматривающих комплекс применения рекламных средств для достижения рекламодателем конкретной маркетинговой цели» [15].

Объединяя данные понятия, можно дать определение, что рекламная кампания – это комплекс взаимосвязанных скоординированных действий. То есть рекламные мероприятия в рекламной кампании должны составлять целостную взаимосвязанную систему [13].

Планирование – это процесс определения ее целей и разработки программы для их достижения. Эффективность рекламной кампании возрастает, если она обладает таким свойством, как целостность [14].

Далее рассмотрим классификацию методик проведения рекламной кампании. Этим методикам в целом множество и ниже будут изложены из них. Условно все существующие методики можно классифицировать:

По отношению к объекту рекламы. Это может быть кампания, когда товар существует и может быть, когда товар находится только на стадии разработки.

По масштабу проведения: международная, национальная, региональная и т.п.

По степени дифференциации к потенциальным потребителям.

По направленности на потребительскую аудиторию: на потребителя, конкурента, продавцов.

По типам мотиваций, применяемых для определенных потребителей.

По каналам распространения информации.

По использованию средств рекламы.

По использованию каналов распространения информации.

По связи всех элементов процесса производства, размещения и проведения [12].

Качественно спланированная рекламная кампания способна достичь своих целей и оправдать вложения, некачественная – означает что средства, затраченные на кампанию, были потрачены зря. Рекламная кампания разрабатывается на длительный срок, командой высококвалифицированных рекламщиков, но при этом сама разработка занимает значительно меньше времени, чем последующий процесс. Постоянное содержание специалиста по рекламе не имеет смысла. Для того чтобы разработать рекламную кампанию предприятия обычно приглашают рекламные агентства и частных агентов, но если такой возможности нет, то можно попытаться выполнить все своими силами. Приглашенный частный агент, в любом случае, привлекает к работе рекламное агентство. Кажется, что на первый взгляд, предприятию достаточно ограничиться приглашением агентства для решения всех проблем, связанных с разработкой рекламной кампании. Но на самом деле

это не так. Главный интерес это получение как можно больше прибыли и поэтому рекламное агентство не составит труда создать дорогую рекламную кампанию, поскольку услуги агентства оплачиваются скидкой средств рекламы с закупленных объемов. Чем больше затраты заказчика, тем больше будет выручка агентства. Существует, также, разница в подходах: работа агентства строится на достижении целей рекламной кампании, заявленных предприятием; в основе разработки рекламной кампании консультантом лежит стратегия достижения целей предприятия. Исходя из выше перечисленного, мы уже можем расписать какие этапы включает разработка рекламной кампании:

- определение целей рекламы;
- определение целевой аудитории;
- выбор средств и носителей;
- определение бюджета;
- выбор исполнителей;
- составление обращения;
- предварительные испытания;
- разработка системы и контроля [10].

Рассмотрим каждый этап подробнее. Во-первых, это определение основной цели рекламной кампании предприятия, как правило, ею называют увеличение сбыта. Сбыт является универсальным средством измерения, в силу его первоочередной важности для предприятия. Однако на сбыт влияют в большей степени «нерекламные» факторы: товар, цена, распределение, стимулирование. Реклама влияет на сбыт через повышение уровня известности продукта и предприятия, и через создание позитивного имиджа продукта и предприятия. Таким образом, созданию позитивного образа продукта главной целью рекламной кампании, но директивное задание его величины не может служить достаточной основой для разработки [4].

Во-вторых, это целевая аудитория. Четко сформулированная цель кампании обозначает и целевую группу, и желаемое воздействие, которое на нее должна оказать реклама. Минимальная проработка целевой аудитории, в данном случае, заключается в определении общих особенностей существующих дилеров, и принятии этих особенностей как основных характеристик целевой группы. Максимально, может быть проведено исследование, какие еще типы предпринимателей и предприятий могут являться потенциальными дилерами. В этом случае, выявляются наиболее характерные черты дилеров, как существующих, так и потенциальных. Проработка целевой аудитории может выявить наличие нескольких групп, отвечающих целям кампании, но обладающих разными характеристиками. В этом случае необходимо принять решение об оптимальной адресации рекламы: нужно ли обращаться ко всем группам с универсальным предложением, или следует разработать оригинальное предложение для каждой группы, или следует ограничить предложение направленностью на часть групп [4].

Третий этап – это определение как и через какие каналы будет распространяться реклама продукта. Подход маркетингового консультирования предусматривает выбор средств и носителей для рекламной кампании на основании данных, полученных от целевой аудитории. Использование вторичных источников (отчетов средств информации, данных рекламных агентств) ограничено, данные подлежат обязательной перепроверке. При выборе учитываются следующие основные факторы: это охват целевой аудитории и его эффективность [4].

Четвертый этап – это определение бюджета. Бюджет рекламы устанавливается предприятиями после постановки конкретных целей, которые и будет решать рекламная компания. Наиболее распространено планирование «от достигнутого» то есть цифра прошлых расходов без изменений переходит в будущее, планирование от сбыта, планирование на основе оценки рекламного бюджета конкурентов. Бюджет рекламы должен

выстроен таким образом, что бы быть максимально эффективным при соблюдении разумного количества затрат. Приглашение консультанта предполагает относительную новизну рекламной кампании для предприятия, поэтому цифра бюджета обычно не утверждается до проработки целей, аудитории и средств рекламы. Безотносительно, был ли задан бюджет ранее, выбор средств рекламы для достижения ее целей однозначно определяет минимальную величину бюджета. (Предполагается, что выбор ведется на основе минимизации затрат при обязательном условии достижения целей рекламы). Если полученный минимум лежит в границах здравого смысла, планов и возможностей предприятия, бюджет утверждается. Заниженная, по сравнению с ожидаемой, цифра позволяет скорректировать цели рекламы в сторону увеличения охвата аудитории, или повысить “запас прочности” - использовать не минимальные, а средние объемы рекламных обращений в средствах информации. Завышенный бюджет требует коррекции целей в сторону уменьшения их масштабности, или переопределения целей с возможной перегруппировкой инструментов маркетинга [4].

Следующим этапом, который мы рассмотрим подробнее, является выбор исполнителей и составление обращений. Что бы рекламная компания была не серией мероприятий, которые не приближают нас к достижению общей цели самой компании, а порой просто повторяют друг друга. Обеспечить требуемый профессионализм и координацию способно рекламное агентство. Выбор агентства удобно совместить с разработкой идеи кампании и рекламных обращений. Не все рекламные агентства способны выполнить те цели, которые необходимо достичь в рекламной кампании предприятию. Смысл заключается в максимальном привлечении творческих и профессиональных сил к работе на предприятие, и выборе исполнителя уже на основании результатов работы. Необходимо тщательно провести анализ, для того чтобы определить какое рекламное агентство вам подходит больше всего [4].

Далее идет этап предварительных испытаний. Предварительные испытания рекламы могут быть проведены исследованием на локальном рынке, в зависимости от конкретной ситуации. Эти испытания – выявление различных мнений целевой аудитории о рекламных обращениях, которые будут им предложены. Наиболее часто применяемый метод выявления мнений целевой аудитории – проведение так называемых фокус-групп. Для участия в испытаниях приглашаются различное количество человек, которые удовлетворяют определению целевой аудитории. Чаще всего это от шести до десяти человек. Группе демонстрируются варианты рекламных обращений, разработанных для кампании предприятия. Иницируется дискуссия – обсуждение достоинств и недостатков обращений, которая и должна выявить наиболее подходящее обращение. Последующий анализ записей позволяет выбрать оптимальное из предложенных обращений. Но все же наиболее надежен и показателен эксперимент в реальных условиях. Его проведение возможно при наличии сопоставимых локальных рынков, выборе для рекламы средств информации локального действия, наличии достаточного времени. В этом случае рекламная кампания предварительно может быть проведена на отдельном рынке и, по результатам эксперимента, скорректирована.

Заключительный этап это разработка системы контроля. Необходимость контроля результатов в рекламе – это очевидно, но далеко не все кампании подвергаются контролю. Между тем, контроль способен реально сэкономить средства даже в «текущем» режиме публикаций рекламы, не говоря уже об «экстремальном» – рекламной кампании. При разработке рекламной кампании консультант определяет способ проверки, в процессе реализации, принятой рекламной стратегии и принципы построения постоянной системы контроля результативности рекламы. На практике, предприятиями редко применяется достаточно полный контроль рекламы, обычно ее действенность оценивается по результатам сбыта и общему впечатлению руководства. Иногда контроль делегируется рекламному

агентству, размещающему рекламу предприятия. При разработке рекламной кампании консультант определяет способ проверки, в процессе реализации, принятой рекламной стратегии и принципы построения постоянной системы контроля результативности рекламы. Проверка степени достижения целей рекламы осуществляется тем же методом, которым выявлялись представления потребителей, при условии, что метод репрезентативен, то есть полученные им данные характеризуют всю целевую группу. В этом случае исследованием напрямую контролируются целевые факторы рекламы. Например, если опросом репрезентативной выборки была определена 30% информированность аудитории о предприятии, и целью кампании было повышение информированности до 70%, такой же опрос другой репрезентативной выборки даст точную величину изменения целевого параметра. Проверка с помощью другой методики нецелесообразна, т.к. невозможно будет провести сравнение данных. Для нерепрезентативных методик – глубинных интервью, экспертных оценок, и т.д. (если они применялись для определения целей кампании) – прямое сравнение целевых параметров до и после выхода рекламы невозможно, поскольку первоначальная ситуация была определена качественно, а не количественно (например как недостаточная информированность целевой аудитории). В этих случаях применяется оценка действенности рекламной кампании на основании косвенных данных: о количестве обратившихся на предприятие покупателей, объемах покупок, и т.д. Какая именно информация будет применяться для оценки, определяется на этапе разработки рекламной кампании. Соответственно, тогда же начинается сбор контрольной информации (если она не существовала раньше в пригодном для использования виде). Контроль достижения целей кампании на основе изменения объемов сбыта производить нецелесообразно, т.к. сбыт зависит от всего комплекса маркетинга. В то же время, увеличение количества обращений на предприятие покупателей без роста объемов сбыта является поводом для оценки маркетинга. Возможно, рекламную кампанию также

следует скорректировать, поскольку достижение ее целей не обеспечивает достижения целей предприятия [4].

Таким образом, в данной главе были рассмотрены понятие, сущность и этапы рекламной кампании. Это длинный и трудоёмкий процесс, который включает в себя множество механизмов. Трудно представить современное общество без рекламы, пиара и рекламных кампаний. В наше время реклама является неотъемлемой частью жизни. В том числе и реклама в туризме. Рекламная кампания может проводиться по-разному, в зависимости от того чего желает добиться предприятие, которое и проводит данную рекламную кампанию. В данной главе мы опирались на научные труды Л. Ю. Шадринной автора книги «Теоретические подходы к определению рекламной кампании», также Е. В. Ромата, автора книги «Реклама» и А. Н. Назайкина, В. Н. Хапенкова, В. А. Гончарука. Нет четкого свода правил как проводить рекламную кампанию, поэтому за основу можно взять труды данных авторов, при этом вносить свои коррективы в создание рекламной кампании для того или иного предприятия.

ГЛАВА 2. ОСНОВНЫЕ ЭТАПЫ ПРОЕКТИРОВАНИЯ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ ПО ПРОДВИЖЕНИЮ ЭКСКУРСИИ ПО «МАЛАХИТОВОЙ ЛИНИИ» ГОРОДА НИЖНИЙ ТАГИЛ

2.1. Описание экскурсии по «Малахитовой линии» города Нижний Тагил

«Малахитовая линия» – главный пешеходный маршрут Нижнего Тагила, который объединяет в себе ключевые исторические, культурные и архитектурные объекты прошлого и настоящего, обозначенный специальной разметкой на асфальте (зеленая полоса). Длина маршрута составляет 5,7 километров. Маршрут является замкнутым, позволяя вернуться в исходную точку экскурсии. Наиболее интересные достопримечательности отмечены на «Малахитовой линии» специальными номерами. «Малахитовая линия» даёт яркое эмоциональное представление о городе на различных уровнях: визуальном, аудиальном, тактильном. Прогулка по маршруту позволяет увидеть и оценить на архитектуру города разных времен, услышать звук открывающейся двери, потрогать шершавый камень старинного дома. На протяжении всей экскурсии присутствует экскурсовод с большим опытом и знаниями в своем виде деятельности. Всего в «Малахитовую линию» входит 30 объектов, находящихся непосредственно в центре города и имеющие важное историческое и культурное значение для Нижнего Тагила и всего Уральского региона.

Объект 1. Памятник Е.А. и М.Е. Черепановым. Город Нижний Тагил знаменит тем, что это родина первого российского паровоза. В городе глубоко чтят память его создателей – Ефима и Мирона Черепановых, служивших крепостными у Демидовых. В последствии они оба получили вольные. Еще во время Великой Отечественной войны зародилась идея создания памятника талантливым изобретателям. В ноябре 1956 года

бронзовый монумент около 8 метров на высоком пьедестале из красного гранита работы скульптора А.С. Кондратьева и архитектора А.В. Сотникова был установлен на Театральной площади [26].

Объект 2. Нижнетагильский драматический театр им. Д.Н. Мамина-Сибиряка. Первый театр в Нижнем Тагиле был создан служащими завода Демидовых в 1862 году. В 20-е годы XX века работали Театр Наркомпроса, актерская группа «Ансамбль» и Театр рабочей молодежи. В годы Второй Мировой войны театр не пустовал и на замену уехавшим на фронт тагильским артистам, прибыли эвакуированные артисты из Ленинграда. Нижнетагильский драматический театр открылся в 1946 году. В 1955 году для театра было построено одно из самых красивых зданий в городе, а площадь, на которой оно располагалось, названа театральной. В 1963 года театру было присвоено имя Д.Н. Мамина-Сибиряка – знаменитого писателя Урала. В репертуаре театра неизменно всегда были произведения Дмитрия Мамина-Сибиряка. Среди них «Золотопромышленники», «Приваловские миллионы» и др. С 1989 по 2010 годы коллективом руководил заслуженный деятель искусств РФ Валерий Пашнин. С 2010 года художественным руководителем театра является заслуженный артист РФ Игорь Булыгин. На театральном фестивале «Браво-2008» заслуженный артист России Игорь Булыгин был удостоен специального приза жюри. В труппе Нижнетагильского драматического театра работают народные и заслуженные артисты России, актеры среднего поколения и одаренная молодежь, которые являются выпускниками Нижнетагильского колледжа искусств и Екатеринбургского Государственного театрального института. После реконструкции в театре установлено современное сценическое, звуковое и световое оборудование [26].

Объект 3. Горно-металлургический колледж имени Е. А. и М. Е. Черепановых. Это одно из старейших в России и на Урале средних профессиональных учебных заведений – открыто по Указу царя Петра I в 1709 году. Музей начал свою работу в 1956 году и располагает 4

выставочными залами, в каждом из которых представлены различные тематические экспозиции. Зал дореволюционной истории (зал Демидовых) раскрывает исторические предпосылки открытия цифирной школы в Невьянске, содержит подлинные учебники, конспекты, чертежи, рисунки и аттестаты учеников, физические приборы, геодезические и маркшейдерские инструменты более чем 200-летней давности. Зал современной истории раскрывает тему гражданской войны и социалистической перестройки, Великую Отечественную войну, период восстановления хозяйства страны, развитие спорта и туризма, художественной самодеятельности и другие стороны многогранной истории посредством подлинных документов, фотографий, писем, личных вещей учащихся, преподавателей и выпускников, макетов и моделей, приборов. Третий зал повествует о выпускниках и династиях техникума. Экспозиция четвертого зала посвящена педагогическому коллективу. Музей также обладает коллекцией минералов и горных пород со всего света [26].

Объекты 4 и 5. Театральный бульвар, общественно-политический центр. Сквер за зданием Драматического театра организован в 60-е годы XX века. Здесь растут редкие для Урала породы деревьев и кустарников – пирамидальный тополь, дуб, голубая ель, персидская сирень и другие раритетных для Урала виды растений. За сквером – здание из бетона и стекла, построенное в 1985 году, – Общественно-политический центр, который ранее назывался – Дом политического просвещения. В настоящее время здесь находится Нижнетагильская филармония. На левой стороне находится здание архитектуры 70-х годов – бывший горком комсомола [26].

Объект 6. Демидовская больница. За театральным сквером находится комплекс демидовского заводского госпиталя. Госпиталь была открыта еще в 1767 году. Каменное здание было построено в стиле классицизма в 1829 году по проекту крепостного архитектора А.П. Чеботарева, ученика Монферана. В самом начале в больнице работал только один доктор, которому помогали «лекарские ученики» и фельдшеры; с 30-х годов XIX века появились врачи

разных специальностей и направлений – хирурги, терапевты, акушеры. В XIX веке госпиталь представлял собою больничный комплекс, который включал здание для стационарного лечения, аптеку, церковь и госпитальный огород. Демидовская больница сегодня – современное многопрофильное медицинское учреждение. Также здесь работает музей истории медицины [26].

Объект 7. Памятник первым комсомольцам Тагила «Молодость Страны Советов» (Комсомольская площадь). Композиция была торжественно установлена в октябре 1981 года. Представляет собой изображения юноши и девушки. По задумке автора они оба – бойцы красной армии, оба вооружены винтовками. Их взгляды направлены в противоположные стороны. Скульптур А. Г. Неверов создал очень экспрессивный, динамичный и полный символизма памятник. Скульптура соединяет в себе героизм и романтичность, отвагу, решительность и едва заметные проявления чувств. Памятник располагается перед дворцом культуры «Современник [26].

Объекты 8 и 9. Пионерский сквер, Комсомольский сквер. В XIX веке на территории современных скверов располагалась главная Базарная площадь. В 1870 году на ней построили каменную часовню, а в 1895 году здесь был установлен монумент Александру II, в виде мраморного обелиска, украшенного барельефом с изображением императора. К 1931 году он обветшал и был снесен. В 1946 году на его месте был установлен памятник И.В. Сталину. В 2007 году к празднованию 285-летию Нижнего Тагила здесь был поставлен памятник Н.Н. Демидову – представителю династии промышленников Демидовых. Авторы памятника – М. и О. Подольские. В 30-е годы XX века по инициативе местных жителей были оборудованы два сквера, которые получили названия Пионерский и Комсомольский [26].

Объект 10. Нижнетагильский театр кукол. В годы Великой Отечественной войны в Нижний Тагил была эвакуирована труппа Ленинградского Нового театра. Режиссер этого театра, Ю. И. Матвеева, и стала создателем первого профессионального театра в Нижнем Тагиле. 17

мая 1944 года появляется действующий до сих пор Театр кукол. Первая труппа состояла из девяти актёров, которые были и монтировщиками декораций, и создателями кукол. Премьера первого спектакля, который назывался «Принцесса и свинопас», состоялась 13 июня 1944 года. По городу были развешаны афиши, но жителям города было не до развлечений ведь шла война. Несмотря на это актеры вышли на улицу и пригласили детей без билетов. В последствии театр стал собирать полные залы. Люди осознавали, что необходимы развлечения даже в самые суровые времена. В 1969 году театру подарили новое собственное здание в самом центре города, построенное по проекту заслуженного архитектора России А.И. Обухова. Сегодня программа театра рассчитана на зрителей всех возрастов [26].

Объект 11. Памятник Н.Н. Демидову. Открытие памятника Николаю Никитичу Демидову состоялось 8 октября 2007 года. Работа по возведению памятника началась с закладки памятного камня в 1998 году и законченная не только созданием самой скульптуры, но и благоустройством всей прилегающей территории. Памятник был создан по личной инициативе бывшего министра культуры РСФСР, Председателя Правления Всероссийской ассоциации международных культурных и гуманитарных связей Юрия Серафимовича Мелентьева и мэра Нижнего Тагила Николая Наумовича Диденко. Его автор скульптор Олег Подольский не стал делать многофигурную композицию. Скульптор воплотил лишь образ Н.Н. Демидова, плащ на груди которого украшают Мальтийский крест и орден Святого Иоанна Иерусалимского [26].

Объект 12. Проспект Ленина. Улица Александровская, а именно так она ранее называлась, была одной из самых первых улиц Нижнего Тагила. В истории города улица не раз переименовывалась: сначала называлась Нагорной и Ягодной, после посещения города наследником российского престола в 1837 году была переименована в Александровскую. А в 1928 в честь вождя мирового пролетариата она получила название «имени В.И. Ленина». На плане города 1843 года отражено, что первоначально улица шла

по диагонали влево до пересечения улиц Шаминой (ныне К. Маркса) и Высоковской (ныне Первомайская), где располагался рынок. В советское время улица стала средоточием административных учреждений. Сейчас проспект Ленина является центральной улицей города. На ней располагаются различные предприятия питания, современные магазинчики и объекты наследия Нижнего Тагила [26].

Объект 13. Входа-Иерусалимский собор был построен в 1764 – 1777 годах. Храм был сооружен в византийском стиле в виде креста, с тремя маковицами и крестами наверху. Собор стоял на пригорке и являлся небольшой составляющей ансамбля предзаводской площади. Служил архитектурной доминантой, с любой точки селения виден был его шпиль. В конце 20-х годов XX века церковь была закрыта, в ней был устроен филиал краеведческого музея. Летом 1930 г. здесь была устроена выставка работ художников и фотографов. Спустя несколько месяцев собор был взорван. На месте собора 12 октября 1997 году был установлен памятный крест. Рядом располагается торгово-экономический колледж [26].

Объект 14. Памятник В.И. Ленину. Памятник В. И. Ленину, расположенный возле Нижнетагильского торгово-экономического колледжа, является самым старым в городе. Авторство памятника принадлежит А. И. Фролову, учителю рисования в одной из тагильских школ. Сама же скульптура была отлита из бронзы на заводе «Красный Выборжец» мастером В. Козловым. Торжественное открытие состоялось в ноябре 1925 года, и было приурочено к 8-летней годовщине Октябрьской революции [26].

Объект 15. Выставочные залы Нижнетагильского музея-заповедник «Горнозаводской Урал». Нижнетагильский музей-заповедник «Горнозаводской Урал» – главное архитектурное сооружение старого тагильского центра – бывшая заводская контора. Весь ансамбль был выстроен в 1833 году предположительно архитектором А. П. Чеботаревым в стиле позднего классицизма, напоминающего работы К. Росси. Особенно выделяется центральная часть заводоуправления, оформленная

восьмиколонным дорическим портиком и лепниной на фронте. Первоначально в центре фронтона был помещен герб Демидовых, в советское время его сменил герб СССР. Сейчас фронтон заполнен лепниной, представляющей стилизованные листья аканта. Окна второго этажа оформлены так же, как окна флигеля (ныне историко-краеведческий музей), что объединяет два здания в единое целое. В советское время здание занимала городская администрация. В 1997 году этот памятник истории и архитектуры был передан музею. Сейчас на втором этаже здания проходят временные выставки. Интересен его интерьер: пол выстелен фигурными чугунными плитами, на второй этаж ведет чугунная лестница с ажурными чугунными перилами – произведение тагильских мастеров первой половины XIX века [26].

Объект 16. Памятник металлургам Нижнего Тагила. Нижний Тагил славится своей металлургией. В 2010 году здесь открыли большой монумент работникам этой отрасли. Памятник был возведён на Лисьей горе напротив завода-музея имени Куйбышева. Монумент, имеющий высоту 14 метров, возвышается над окраинами и берегом пруда. Автором стал В. Павленко, тагильский скульптор. Он произвел композицию, составленную из трёх элементов, которые олицетворяют прошлое, настоящее и перспективу тагильской металлургии. Все части соединены огнём, который является символом преемственности поколений. В основу памятника заложен серый гранит и бронза. Постамент выполнен из бетона, который облицован бутовой кладкой. Такую кладку применяли ещё во времена строительства металлургических заводов Демидова. Это по-настоящему уникальный памятник. В России подобных ему просто нет. Место для такого памятника подобрано неслучайно – неподалёку от первого в городе предприятия металлургии. Это дань памяти не только металлургической сфере, но и целым поколениям металлургов трудившихся на благо страны [26].

Объект 17. Сторожевая башня на Лисьей горе. Почти два века исполнилось самому знаменитому сооружению Нижнего Тагила. Сторожевая

башня на Лисьей горе стоит здесь с 1818 года. Историки до сих пор не могут найти обоснование такому названию башни, скорее всего, в это время ее использовали для наблюдений за городом. Очень долгое время город состоял по большей части из деревянных домов и потому сохранялась пожарная опасность. Поэтому при пожаре здесь звучал колокол и вывешивались огни. Так же имеет место версия об использовании башни в качестве обсерватории. общеизвестно, что Павел Демидов, человек, который изучил город и создавал всё для того, чтобы он преуспевал, разрабатывал различные планы по улучшению технической части Нижнего Тагила. Потому вероятно, что с этого места астрономы делали наблюдения за звёздами. Тем более что Лисья гора – это самая высокая точка в городе [26].

Объект 18. Музей-завод истории развития техники черной металлургии. Нижнетагильский завод имени Куйбышева, основанный династией Демидовых в 1725 году, – единственный в России завод-музей индустриальной культуры. Место является уникальным: железоделательный завод был одним из самых крупных и передовых не только в России, но и в Европе. В 1987 году, спустя почти три столетия непрерывной работы, старый доменный цех был остановлен и завод становится огромным музеем под открытым небом. Огромное количество металлических конструкций считаются символом широты мастерской мысли XVIII века. На территории памятника горнозаводской промышленности сохранились доменные и мартеновские печи, мостовой кран, водонапорная башня, механические цеха, водяные лари и водяная турбина 1892 года, приводившая в движение прокатный стан. На территории завода работает небольшой железнодорожный музей, где представлен подвижной состав и заводская техника XIX-XX веков. Металлургический завод-музей входит в состав Нижнетагильского музея-заповедника, основанного графом П. Н. Демидовым в 1841 году. В проекте Завод-музей станет одним из основных объектов индустриально-ландшафтного «Демидов-парка». Один из самых

уникальных объектов в нашей экскурсии. Нельзя не сказать о том, что часть цехов продолжает работать и по сей день [26].

Объект 19. Историко-краеведческий музей. Известно что, здание нынешнего историко-краеведческого музея является бывшей заводской конторой Демидовых. Он был выстроен одновременно с центральным корпусом в 1833 году. Архитектором предположительно выступил крепостной Демидовых А. П. Чеботарев. Двухэтажное здание с окнами, богато оформленными в стиле классицизм, четко очерчивает линии проспекта и площади. Ранее здесь располагались лаборатория, различные архивы, публичная библиотека и «Музеум естественной истории и древностей» – предшественник современного музея. Перед входом в музей на высоком постаменте установлен своего рода символ Тагила – макет первого паровоза Черепановых. Копия первого паровоза находится в одном из залов историко-краеведческого музея, а макет второго – перед входом в музей [26].

Объект 20. Танк Т-34. В историю Великой Отечественной войны Нижний Тагил навсегда вошел, как крупнейший в мире центр производства самого важного оружия эпохи – танков. Т-34 – советский средний танк периода Великой Отечественной войны, выпускался серийно с 1940 года, был основным танком Рабоче-крестьянской Красной Армии до первой половины 1944 года, когда на смену ему пришёл танк модификации Т-34-85. Самый массовый средний танк Второй мировой войны. Высокая технологичность танка Т-34 – свойство, приобретенное в ходе длительной и кропотливой работы сотен и тысяч ученых, инженеров–технологов и конструкторов. Т-34 признан как союзниками, так и противником лучшим оружием Второй мировой войны. Последняя модификация состоит на вооружении некоторых стран до сих пор. Танк является прямым наследником войны с фашистскими захватчиками, как и автомат Калашникова он олицетворение российского ума, выдержки и таланта. Наличие данного танка помогло перевернуть ход истории в пользу

советского союза и его союзников. Кто знает, что бы было, если бы на заводах Нижнего Тагила не было произведено огромное количество танков [26].

Объект 21. Памятник горнозаводскому оборудованию. На берегу Тагильского пруда возле Нижних провиантских складов в 1985 году создана экспозиция горнозаводского оборудования XVIII – XX веков. В состав этого маленького музея под открытым небом вошли ценнейшие экспонаты, доставленные со старых уральских заводов. Среди многочисленных чугунных предметов попадаются самые разные предметы: например, станок прямым из XIX века для резки металла, вододействующий молот и огромная водяная турбина, которая когда то была действующей [26].

Объект 22. Нижнетагильский музей изобразительных искусств. Это – один из двух самых больших музеев города Нижнего Тагила. Находится на улице Уральской, которая является одной из старейших улиц города – и занимает целых три здания: дома 7, 4 и 5. Музей открыт 30 сентября 1944 года и содержит собрание живописных, графических и скульптурных произведений, предметов декоративно-прикладного искусства. Музей знакомит посетителей с прекрасными образцами русского и зарубежного изобразительного искусства. Основу коллекции составляют произведения русского искусства XVI-XX веков. Так называемой «жемчужиной экспозиций» музея является знаменитая «Тагильская Мадонна» («Святое семейство»), которую по легенде написал легендарный Рафаэль Санти. Иногда в экскурсии входят различные мастер классы. В музее проходят концерты органной музыки [26].

Объект 23. Нижнетагильский городской парк культуры и отдыха имени А.П. Бондина. На берегу тагильского пруда в первой половине XIX века, в непосредственной близости от Главного заводского управления был разбит городской сад, ныне парк имени тагильского писателя А. П. Бондина. В XX веке из господского сада он превратился в общественный парк и стал одним из самых любимых и популярных мест отдыха горожан. Площадь парка

составляет 11,5 гектар. На сегодняшний день в парке 20 муниципальных аттракционов. Парк рассчитан на 3-5 тысяч посетителей, здесь проходят различные праздничные мероприятия для детей и взрослых. В зимнее время на площади парка устанавливается елка и заливается каток [26].

Объект 24. Мостик влюбленных, каскад фонтанов. Мостик влюбленных, который стал достаточно известным объектом в городе, несмотря на недолгое свое существование, так же стал одним из главных символов верности и семейного благополучия. Появился этот памятник в парке имени Бондина в 2009 году. В этом году был укреплен, ведь была вероятность что он не выдержит такого количества замков, которые оставляют новоиспечённые супруги для долголетия союза. Каскад фонтанов построен в 2002 – 2006 годах на месте нового главного входа в городской Парк культуры и отдыха имени Бондина. Несмотря на то, что у этого объекта нет как таковой истории, каскад фонтанов полюбился жителям города и является излюбленным местом горожан в летнее время [26].

Объект 25. Мемориально-литературный музей писателя А.П. Бондина. Мемориально-литературный музей им. А.П. Бондина расположен на берегу Тагильского пруда в небольшом деревянном доме, где последние годы жил один из первых советских писателей. Автор повестей и романов «Моя школа», «Лога», «Ольга Ермолаева», тагильский рабочий писатель донес в своих произведениях ритм жизни и судьбы людей горнозаводского поселка и города Нижнего Тагила. В коллекции музея хранятся бумаги, отражающие историю писательского объединения под редакцией газеты «Тагильский рабочий», в том числе анкеты членов организации, протоколы заседаний, рецензии на творения тагильских прозаиков и поэтов, статьи по событиям литературной жизни Нижнего Тагила [26].

Объект 26. Нижнетагильский государственный цирк. Официально считается, что история цирка Нижнего Тагила началась в 1931 году. В этот год было построено первое не переносное здание для цирковых представлений. Строительством данного сооружения занимался Б. Муратов,

который после того как закончилось строительство становится первым директором Нижнетагильского цирка. Нижнетагильский цирк на протяжении уже практически 80 лет радует жителей города чудесными и захватывающими программами. В современном репертуаре на арене цирка можно увидеть не только выступления знаменитых цирковых артистов, но и даже шоу-программы звезд российской эстрады. Это делает цирк еще более интересным для местных жителей. С сентября 2015 года Нижнетагильский государственный цирк закрыт на капитальный ремонт, но уже в 2018 он открыл свои двери всем желающим [26].

Объект 27. Памятник воинам-тагильчанам, погибшим в локальных войнах планеты. Памятник находится напротив Демидовской больницы. Торжественное открытие памятника состоялось 9 октября 1999 года на берегу городского пруда. Монумент воину-интернационалисту создан местным скульптором А. Г. Неверовым, членом Союза художников, по инициативе администрации города и нескольких общественных организаций: Нижнетагильского городского отделения Российского союза ветеранов Афганистана, Российского союза молодежи. Памятник представляет собой скульптуру бойца, стоящего по центру квадратного постамента со склоненной головой в траурной позе перед пилонами с фамилиями погибших товарищей. Пилоны выполнены из гранита в форме прямоугольников, наклоненных к центру. В памятнике увековечены фамилии 58 тагильчан, погибших при исполнении служебного долга на территориях других государств [26].

Объект 28. Театральный сквер. Это одно из самых любимых мест отдыха тагильчан – Театральный сквер. В 2013 году была проведена масштабная реконструкция, после переделки территория сквера преобразилась. Лестница, ведущая к спуску на воду сделана из гранита. В зеленых зонах поставлены десять новых оригинальных скульптур. В рамках реконструкции изменению был подвержен и самый знаменитый из городских фонтанов – цветомузыкальный фонтан на набережной городского пруда.

Первоначально появился он благодаря проекту тагильского скульптора И.Я. Боголюбова, который хотел вложить в главную идею фонтана смысловую переключку с памятником Черепановым. Получилось это или нет, судить жителям и гостям города. Центральной фигурой сооружения стал Каменный Цветок, на лепестках которого появились изображения реальных людей, живших в разные годы в Нижнем Тагиле – механики Кузнецов и Артамонов, гидротехник Ушков, художник Дубасников и некоторые другие. В июле 1979 года оформление цветомузыкального фонтана было завершено, а открытие объекта стало событием в масштабе города. В 2013 году тагильчане могут любоваться красотой уже измененного светомузыкального фонтана, аналогов которому нет в России [26].

Объект 29. Гостиница УБТ-отель. Отель расположен в центре города на набережной Тагильского пруда. Удобное расположение отеля в самом центре города прекрасно подойдет как для гостей города, которые преследуют самые различные цели: как отдых, так и деловой туризм. Отель выполнен ярком внутреннем дизайне и предлагает своим гостям 127 комфортабельных номеров (в том числе номера для людей с ограниченными возможностями), оборудованных по последнему слову техники. Из окон части номеров открывается живописный вид на городской пруд. Ресторан и лобби-бар предлагают русскую и европейскую кухни. Внутренняя инфраструктура отеля дополнена также тренажерным залом, семью конференц-залами различной вместимости и охраняемой парковкой. Около главного входа в отель установлены макеты первых русских паровоза и велосипеда. Гостиница находится вблизи железнодорожного вокзала и автовокзала и в двух километрах от главной городской автотрассы, главных достопримечательностей Нижнего Тагила, таких как драматический театр им. Д. Мамина-Сибиряка, Театральная площадь, цирк, городская набережная [26].

Объект 30. «Демидовская дача» – частное загородное имение первой половины XIX века. У здания специфическая архитектура, где смешались

несколько стилей, и история, полная легенд и драматических событий. Первым владельцем усадьбы был выдающийся русский инженер, изобретатель, один из первых руководителей производства на Урале Фотий Ильич Швецов. Первоначальное название «Матильдина дача» было дано в честь принцессы Матильды де Монфор, супруги Анатолия Николаевича Демидова, князя Сан-Донато, родной племянницы французского императора Наполеона Бонапарта. Здание неоднократно перестраивалось. В 2013 г. после проведённой реконструкции здание на набережной стало филиалом музея-заповедника «Горнозаводской Урал». На первом этаже «Демидовской дачи» посетители могут познакомиться с интерьером кабинета горного инженера середины XIX века, рядом в небольшом зале размещена экспозиция по истории застройки «Демидовской дачи». На втором этаже здания – большой зал презентаций, так называемый «Демидовский зал». Его экспозиция представляет горнозаводчиков Демидовых, основателей нашего города, внесших огромный вклад в развитие промышленности и культуры Урала и России [26].

В параграфе была изложена информация и краткое описание объектов экскурсии по «Малахитовой линии» города Нижний Тагил. Как мы видим, в маршрут включены множество исторических объектов Нижнего Тагила. Они олицетворяют нынешний облик города. В прошлом году была реконструирована полностью набережная, по которой проходит часть экскурсии. Сама экскурсия может проводиться в любое время года, так как дорожные службы города следят за чистотой на тротуарах, по которым и проходит маршрут. То есть у данного турпродукта имеется большое будущее и безусловно он будет дальше развиваться только в лучшую сторону.

2.2. Маркетинговое исследование необходимости проектирования рекламной кампании по продвижению экскурсии по «Малахитовой линии» города Нижний Тагил

Маркетинговые исследования – это мероприятия, имеющие конкретную цель, которая заключается в решении той или иной проблемы [3]. При этом не существует каких-либо четких схем и стандартов, которым должна следовать организация при решении подобных задач. Эти моменты определяются самостоятельно, исходя из потребностей и возможностей предприятия. Политика администрации города Нижний Тагил в настоящее время направлена на увеличение заинтересованности граждан в познании города, а так же привлечение туристов, как из других городов Свердловской области, так и из других регионов Российской Федерации. Для этого была разработана и создана «Малахитовая линия», что символизирует о ее актуальности. В самом Нижнем Тагиле данную услугу предоставляет центр развития туризма города Нижний Тагил, основу клиентской базы, которого составляют учащиеся школ и техникумов. К турфирмам устраивающим экскурсии из города Екатеринбург в город Нижний Тагил относятся такие как «Профсервис», «Путешественник», «Tripster», «ВС-Тур». Не одна из представленных турфирм не продаёт пешеходную экскурсию по «Малахитовой линии» и занимается продажей туров с посещением музеев и Уральского Вагоностроительного завода. Из этого можно сделать вывод о том, что «Малахитовая линия» города Нижний Тагил не является основным туристским продуктом для привлечения туристов из других городов и турфирмы продают однодневные экскурсии по Нижнему Тагилу, в которые не входит пешеходная экскурсия с осмотром основных и самых значимых достопримечательностей города. Мы провели анкетирование педагогов и родителей учащихся средних классов в Муниципальном бюджетном общеобразовательном учреждении «Гимназии №18» города Нижний Тагил на предмет актуальности проведения рекламной кампании по продвижению экскурсии по «Малахитовой линии» города Нижний Тагил. 97 респондентов ответили на 9 вопросов анкеты (прил. 1). Проанализируем ответы опрошенных респондентов, полученные в ходе анкетирования.

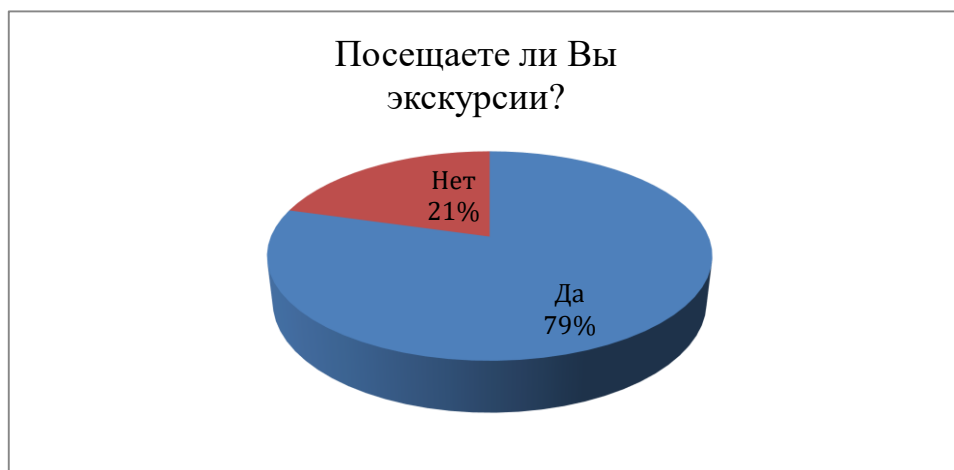


Рис. 1. Посещаете ли Вы экскурсии?

Как видно из рисунка 1 большинство опрошенных посещают экскурсии, а именно 79% (77 человек).

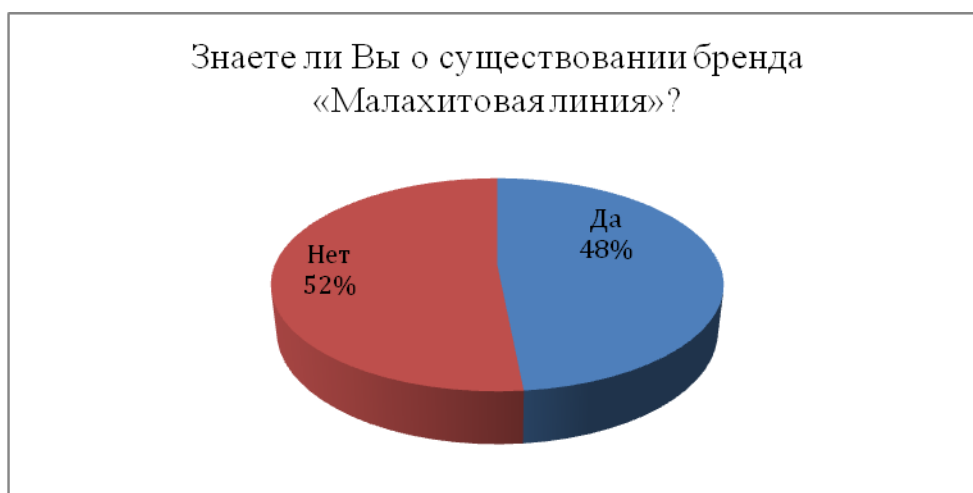


Рис. 2. Знаете ли Вы о существовании бренда «Малахитовая линия»?

Как видно из диаграммы не больше половины респондентов не в курсе о существовании «Малахитовой линии».



Рис. 3. Из каких источников Вы бы хотели узнавать информацию о «Малахитовой линии»?

Как становится понятным из диаграммы, главным источником информации в наше время является интернет. Подавляющее большинство респондентов проголосовало за вариант интернет 71%. Остальные 29% поделили между собой варианты телевидения, радио, печатная продукция и вариант другое.



Рис. 4. Откуда вы узнали о «Малахитовой линии»?

Из диаграммы видно, что сильнее всего реклама о «Малахитовой линии» распространяется посредством передачи информации через других людей, тех которые уже побывали на этой экскурсии, либо же просто были в курсе ее существования. Следующим источником является интернет. Печатные издания и реклама на улице расположились в середине по количеству выбранных вариантов ответов, что свидетельствует о не самых популярных источниках рекламы именно «Малахитовой линии». Телевидение занимает последнюю строчку, так как местные телевизионные каналы уже не пользуются популярностью.



Рис. 5. Бывали ли Вы на «Малахитовой линии»?

Как показывает диаграмма только лишь половина из опрошенных участников проходила по «Малахитовой линии». Возможно, участники опроса самостоятельно посещали ее и им будет так же интересно посетить ее с экскурсоводом.



Рис. 6. Хотели ли Вы побывать на «Малахитовой линии»? (если не были)

Большинство опрошиваемых, а именно 88%, хотели бы пройти с экскурсией по «Малахитовой линии». Это свидетельствует об интересе со стороны участников данного анкетирования.



Рис. 7. Через какие источники в основном Вы узнаете различную информацию?

В современном мире огромное количество информации узнаётся именно через интернет. Он быстрыми темпами развивается, и если 10 лет назад далеко не у каждого был интернет, то сейчас тяжело представить людей, которые хотя бы раз в три дня не заходят в сеть. Телевидение наоборот уже упускает нишу главного источника информации. Радио и печатные издания так же уходят на второй план. Из данной диаграммы становится очевидным, на какой источник нужно ставить акцент при подаче рекламных объявлений.



Рис. 8. Вы рекомендовали бы посетить экскурсию по «Малахитовой линии» другим людям?

Большее половины опрошенных порекомендовали бы своим знакомым посетить данную экскурсию другим людям, 16% не стали бы рекомендовать. Из этого следует то, что многим будет интересна данная экскурсия.

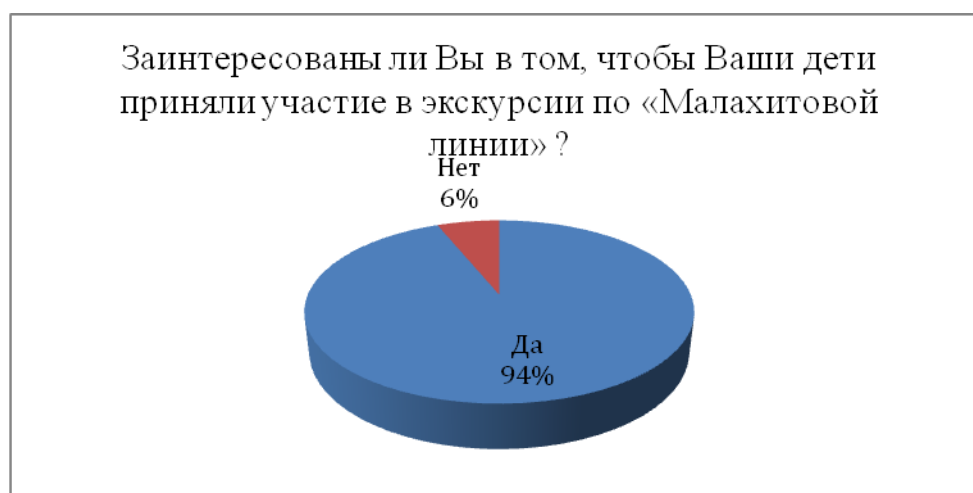


Рис. 9. Заинтересованы ли Вы в том, чтобы Ваши дети приняли участие в экскурсии по «Малахитовой линии»?

Исходя из данного вопроса, 94% родителей, хотят отправить своих детей на данную экскурсию и лишь 6% сказали нет.

Таким образом, мы делаем вывод, что проектирование рекламной кампании экскурсии по «Малахитовой линии» действительно актуально. Половина респондентов не знала о существовании данного туристского продукта, и поэтому существует необходимость в проведении рекламной кампании, которая и обеспечит потенциальных экскурсантов необходимой информацией.

Наиболее перспективным, исходя из маркетингового исследования, видится проведение рекламной кампании с помощью интернета. Это наиболее востребованный информационный ресурс в современном мире. Программа имеет очевидные достоинства и возможности, как и риски и слабые стороны, которые приведены в SWOT – анализе ниже (табл. 2).

Таблица 2

SWOT – анализ рекламной кампании продвижения экскурсии по «Малахитовой линии» в городе Нижний Тагил

Сильные стороны	Слабые стороны
<ul style="list-style-type: none"> – невысокая стоимость рекламной кампании – охват множества источников информирования – увеличение количества посетителей 	<ul style="list-style-type: none"> – незаинтересованность потребителей к рекламе экскурсии по «Малахитовой линии» – реклама требует больших затрат – сомнения окупаемости рекламы

– привлечение внимания к городу	
Возможности	Риски
– наличие перспектив развития данного туристского продукта	– возможные убытки данной рекламной кампании
– рабочие места	– неэффективность рекламной кампании
– квалифицированный персонал	
– возможности дальнейшего сотрудничества	

На основе анализа мы можем определить, что данная экскурсия будет интересна как для жителей города, так и для гостей. Это новый продукт, которые многие турфирмы еще не взяли в оборот. Данная рекламная кампания позволит привести новые ресурсы в город Нижний Тагил. В первую очередь ради чего и делается рекламная кампания это наличие перспектив данного туристского продукта.

Исходя из всего вышеизложенного, данная рекламная кампания поможет городу и центру развития туризма в частности привлечь новых клиентов. Нижний Тагил может стать не только сильным в качестве города производящего высококачественный металл, но и раскрыться в туристском плане. Людям интересно будет посетить данную экскурсию, а значит и вложения в нее не за горами.

2.3. Описание и экономическое обоснование рекламной кампании по продвижению экскурсии по «Малахитовой линии» города

Нижний Тагил

Теперь поговорим о самой рекламной кампании. Цель рекламной кампании – это продвижение туристского продукта «Малахитовая линия».

В настоящее время «Малахитовая линия» в городе Нижний Тагил не является раскрученным брендом. Для данной проблемы и будет составлена рекламная компания. Она будет эффективна, только если это будет профессионально выполненная реклама. Она не должна быть навязчивой,

монотонной. Для этого и создается данная рекламная кампания. Рекламируя данный тур продукт, нужно максимально четко и правильно расположить приоритеты и выделить целевую аудиторию для дальнейшего продвижения. Мы будем заниматься планированием и проведением рекламной компании, оптимально соответствующей идее продвижения тур продукта. Наши заказчики – отечественные и возможно иностранные туристы, для которых и был создан данный тур продукт. В основном это школьные группы города Нижний Тагил и окрестных городов. Мы в состоянии расширить контингент лиц, для которых будет интересна данная экскурсия. У нас нет собственной производственной базы, но мы располагаем широкой базой рекламных агентств – изготовителей полиграфической, сувенирной и другой продукции, необходимой для проведения рекламной компании. С некоторыми из них мы уже установили тесные деловые связи. «Малахитовая линия» – пешеходный маршрут Нижнего Тагила, который объединяет в себе ключевые исторические, культурные и архитектурные объекты прошлого и настоящего, обозначенный специальной разметкой на асфальте (зеленая полоса) [26]. Чтобы туристам было интересно пройти по историческому центру города Нижний Тагил, будут привлечены экскурсоводы, которые, безусловно, будут разбираться в данном вопросе.

Этапы проведения рекламной кампании

Таблица 3

Этап	Мероприятие	Ресурсы
1 этап	Постановка цели	
2 этап	Проведение маркетингового исследования	Анкета, шариковые ручки.
3 этап	Разбор логистики городов, из которых будут приезжать туристы	Интернет, компьютер
4 этап	Связь с турфирмами из городов, которые взяты для привлечения туристов	Телефонная связь, интернет, компьютер
5 этап	Подача рекламы в печатных изданиях	Интернет, телефонная связь, компьютер

6 этап	Подача рекламы в интернете	Интернет, компьютер
7 этап	Двустороннее сотрудничество с предприятиями питания	Буклеты

Первый этап это постановка цели. Цель это спроектировать рекламную кампанию по продвижению экскурсии по «Малахитовой линии» в городе Нижний Тагил.

О втором этапе речь уже ранее шла в дипломной работе. Это проведение маркетингового исследования (параграф 2.2.)

Третий же этап состоит в том, что для начала нужно разобрать логику городов, из которых туристы будут приезжать в Нижний Тагил с целью рекламного тура. Для этого возьмем города, из которых можно будет доехать, не затратив на это много времени. Конечно же, в первую очередь это Екатеринбург, который является столицей Урала и Свердловской области. Из городов Свердловской области также можно взять ближайшие к Нижнему Тагилу города. Это Верхняя Салда, Качканар, Красноуральск, Невьянск и Алапаевск. Если брать города, находящиеся более чем в двух часах езды, это Первоуральск и Каменск-Уральский. Население, которых более ста тысяч человек. Из городов не находящихся в Свердловской области можно взять Тюмень и Пермь. Они являются крупными городами.

Четвертый этап заключается в том, что в этих городах нужно связаться с турфирмами, занимающимися внутренним и въездным туризмом. Можно сделать индивидуальные экскурсии, групповые экскурсии и конечно экскурсии с привлечением иностранцев. Для того чтобы привлечь турфирмы из этих городов, в них нужно сделать запрос по телефону. Нужно обзвонить минимум 50 турфирм в каждом городе, но, к сожалению такой возможности, может и не быть. Например, в Алапаевске всего 4 действующих турфирмы. Из этого следует, что в городах, где нет 50 турфирм, нужно обзвонить все, что есть и занимающиеся внутренним и въездным туризмом. Для звонков понадобится помещение, которое представится центром развития туризма города Нижний Тагил. Помещение будет предоставлено на месяц. Необходимо примерно потратить 25 часов на звонки. Из расчета звонков 3

минуты. Всю эту работу будет выполнять менеджер, который и займется звонками для приглашения на прием в Нижнем Тагиле и выкладыванием других рекламных объявлений. Исходя из средней заработной платы менеджера турфирмы, на него уйдет пятнадцать тысяч рублей.

Пятый этап это подача рекламных объявлений в печатных изданиях. Необходимо связаться и договориться о рекламе с информационно-туристическими службами во всех этих городах. Затем нужно заняться подачей рекламных объявлений в печатные издания и в интернет. Из печатных изданий можно взять самое актуальное на данный момент это журнал «Тонкости продаж». подача самого дешёвого рекламного объявления в нем будет стоить 1100 рублей. Объявление будет находиться в журнале полгода. Сам журнал выпускается два раза в год.

Шестой этап заключается в том, что менеджер займётся подачей рекламы в интернете. Сначала создаются страницы во всех популярных социальных сетях. Это «Вконтакте», «Инстаграмм», «Твиттер», «Одноклассники», «Фейсбук» и «Телеграм». На этих сайтах создаются страницы с рекламой и полной информацией о «Малахитовой линии». Социальные сети сейчас являются очень хорошим плацдармом для рекламы. Через них узнается очень многие новинки. Наиболее раскрученным на сегодняшний день является «Инстаграмм». Следующим этапом будет покупка мест под объявления на туристских сайтах. Берутся сайты «TurTella.ru» [30] и «вОтпуск.ru» [24]. На них выбираем самый дешёвый вариант подачи объявления. За тысячу показов на сайте «В отпуск.ru» берется 300 рублей, это в среднем за месяц, на втором из вышеперечисленных сайтов цена уже составляет 350 рублей за тысячу показов, что также является усреднённым показателем за месяц. Также можно взять рекламный туристский сайт «Druganov.travel» [28]. Реклама на этом ресурсе уже обойдется в 2100 рублей, но объявление выкладывается на срок в два месяца. Следующим шагом будет размещение рекламы на сайте «Профи трэвел» [29]. На этом сайте все объявления размещаются бесплатно. Суть состоит в

том, что необходимо составить рекламный тур и пригласить туда менеджеров турфирм, для ознакомления с данным туристским продуктом. Разместив все объявления в интернете, переходим к следующей ступени.

Седьмой этап и заключительный этап это этап двухстороннего сотрудничества. Для того что бы привлечь иногороднего туриста, который не в курсе об экскурсии по «Малахитовой линии», необходимо договориться с гостиницами города Нижний Тагил. Для этого в предприятиях размещения будут располагаться буклеты, в которых и будет дана информация о данной экскурсии, а так же контакты для связи с организаторами. Так же необходимо сотрудничать с предприятиями питания, которые находятся на самом маршруте. В них входят: «Домашнее кафе», «Кафетерий», «Кондитерская», «Дуэт-кафе быстрого обслуживания», «Бургер Кинг», «Миндаль банкет холл», «Сити пиццерия». Двухстороннее сотрудничество позволит привлекать клиентов как в одну сторону, так и в другую. То есть и предприятия питания обзаведутся новыми клиентами, и возможно будут те, кто заинтересуется возможностью посетить экскурсию. Для этого нужно будет напечатать рекламные буклеты. Стоимость 1000 рекламных буклетов в типографии «Седьмой легион» будет соответствовать 3831 рублю. Мы взяли данную типографию, так как сроки печати и цена наиболее оптимальны [25].

Далее представим расчеты на затраты рекламной кампании:

Таблица 4

Стоимость на затраты по проведению рекламной кампании экскурсии
по «Малахитовой линии»

Вид затрат	Стоимость
Зарплата менеджера за месяц	15000 рублей
Реклама на сайте «druganov.travel»	2100 рублей
Реклама на сайте «Профи трэвел»	бесплатно
Реклама на сайте «ТурТелла.ru»	350 рублей
Реклама на сайте «вОтпуск.ru»	300 рублей
Реклама в социальных сетях	бесплатно
Печать буклетов в типографии «Седьмой легион»	3831 рубль

Из всего выше перечисленного сумма затрат на рекламную кампанию будет составлять $15000 + 2100 + 350 + 300 + 3841 = 21581$ рубль.

Возьмем, что в среднем в месяц будет проведено 12 экскурсий. То стоимость одной экскурсии составляет 1375. Берем среднюю зарплату экскурсовода, которая составляет 15000 рублей, и делим на 12. $15000/12=1250$. Закладываем 18 процентов прибыли с экскурсии и получается 225 рублей. Итого получается 1475 рублей стоимость одной экскурсии. Чтобы окупить рекламную кампанию понадобится 8 месяцев из расчета 12 групп в месяц.

Сегодня в России на рекламу тратятся значительные финансовые средства. Экономические обороты рекламного бизнеса в нашей стране практически сравнялись с оборотами в сфере торговли нефтью. Однако сейчас в России рекламная деятельность переживает острый кризис. Для достоверности приведем данные анкетирования, проведенного американским Фондом Сороса в 1996 году, чтобы выяснить, на что ориентируются покупатели, приобретая товары, от чего зависит их выбор. В одном из вопросов анкеты корреспондентов просили охарактеризовать современную российскую рекламу. Также нельзя не сказать о недостоверности рекламной информации. Очень часто реклама совершенно не соответствует содержанию того, что рекламируется. До недавнего времени никто в России не наказывал за неточности в рекламе, никто не следил за достоверностью предлагаемой информации. В настоящее время на защиту своих прав встали как отдельные покупатели, так объединения – общества покупателей. В 1996 году принят закон «О естественных монополиях», новая редакция закона «О защите прав потребителей» и закон «О рекламе». Основными клиентами нашего тур продукта будут преимущественно школьные группы, уделяющие особое внимание образованию и кругозору своих подопечных. Так же различные детские центры и пришкольные лагеря будут пользоваться данным тур продуктом. Ну и наконец, гости города, для которых главная задача в посещении Нижнего Тагила – это туризм. Составленный маркетинговый

план предполагает активное продвижение на рынке туристских продуктов Нижнего Тагила.

Реклама является самой значимой составляющей системы маркетинговых коммуникаций, которая позволяет предприятиям добиваться долговременного конкурентного преимущества, а также служит основным инструментом позиционирования предприятия в сознании целевого сегмента рынка. Реклама стала неотъемлемой и активной частью коммуникационного комплекса маркетинга. А ее уровень развития определяет качество и эффективность рекламно-информационной деятельности производителя и ее соответствие необходимым требованиям не только российского, но и мирового рынка.

Таким образом, можно сказать, что данная рекламная кампания возможна с вложением достаточно небольших средств, по меркам цен на рекламу. При этом при успешном проведении рекламной кампании срок окупаемости ее будет примерно 8 месяцев. Приобретение популярности данного туристского продукта так же будет способствовать развитию туризма Нижнего Тагила. Возможность интегрировать новые технологии так же способствует приобретению популярности.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В заключении хотелось бы сказать о том, что разработка рекламной кампании это очень длительный и трудоёмкий процесс, который отнимет много сил и энергии у тех, кто хочет «раскрутить» свой бренд. Но если эта рекламная кампания будет составлена грамотно, то это принесет свои плоды в виде притока клиентов и соответственно финансов. Качественно спланированная кампания способна достичь своих целей и оправдать вложения, некачественная – означает что средства, затраченные на кампанию, были потрачены зря. Понятно, что к разработке должны привлекаться квалифицированные специалисты. Рекламная кампания разрабатывается на длительный срок, но при этом сама разработка занимает значительно меньше времени, чем последующий процесс.

В первом параграфе первой главы мы рассмотрели характеристику понятия реклама, ее виды и функции. Как мы видим реклама это необходимый инструмент маркетинга, для достижения определенных целей. Использовались труды таких авторов как: Ф. Котлер, У. Уэллс, М. Потолокова. Во втором параграфе уже была рассмотрена именно специфика реклама в индустрии туризма. Она хоть и похожа по своей сути, некоторые различия все же присутствуют. В этом помогли такие источники информации как: «Маркетинг в туризме» А. Дуровича и «Маркетинг туристских территорий» Е. Джанджугазовой. Третий же параграф был целиком посвящен теории рекламной кампании и из чего она может быть выстроена. С помощью А. Назайкина, автора книги «Рекламный текст в современных СМИ» мы смогли разобрать теоретические аспекты рекламных кампаний, их специфику и структуру.

Во второй главе уже был приведен практический материал. В первом параграфе было дано описание экскурсии по «Малахитовой линии». «Малахитовая линия» имеет в своем распоряжении 30 объектов, по которым

и проходит сама экскурсия. Заимствование было с сайта центра развития туризма Нижнего Тагила. Во втором было представлено и проанализировано маркетинговое исследование данной рекламной кампании. Был представлен анализ конкурентов, SWOT-анализ и подробно рассмотрены ответы на вопросы анкеты. Данное маркетинговое исследование и помогло нам составить план самой рекламной кампании и ее экономического обоснования. В третьем параграфе уже само экономическое обоснование рекламной кампании. Информация была взята с таких сайтов как: «вОтпуск.ru», «ТурТелла.ru», «Профи трэвел», «druganov.travel». В экономическом обосновании, которое было представлено во второй главе, мы подробно рассмотрели ресурсы и их стоимость для того чтобы рекламная кампания получилась. Таким образом можно сказать о том, что данный проект имеет все шансы для того чтобы данный туристский продукт развивался.

Проектирование рекламной кампании достаточно четко обрисовывает перспективы «Малахитовой линии» в туриндустрии, прежде всего Нижнего Тагила и Свердловской области. Конечно же, хочется думать, что данный туристский продукт выйдет на масштабы страны, хотя бы в рамках туристских программ, которые будут представлены в дальнейшем будущем. Город берет совершенно новое направление в своих отраслях, и «Малахитовая линия» яркий тому пример. Это больше не просто металлургический край страны, но и город с перспективами в яркое будущее страны. Россия постепенно совершает переход от индустриального общества в информационную эру. И Нижний Тагил не является исключением из этого. Налаживаются деловые партнерства, и тот же Турбизнес не стоит на месте и развивается с каждым днём.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ И ЛИТЕРАТУРЫ

1. О внесении изменений в Федеральный закон «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» [Текст]: федер. закон: принят Гос. Думой 17 янв. 2007 г. – 20 с.
2. О рекламе [Текст]: федер. закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ (ред. от 18.07.2011) Принят Государственной Думой 22 февраля 2006 г.
3. Гусаров, Ю.В. Менеджмент рекламы [Текст]: учеб. пособие / Ю.В. Гусаров. – М.: ЗАО «Издательство «Экономика», 2007. – 527с
4. Гончарук, В. А. Маркетинговое консультирование [Текст]: учеб. пособие / В. А. Гончарук, М.: Дело, 1998. – 248 с.
5. Джанджугазова, Е. А. Маркетинг туристских территорий [Текст]: учеб. пособие / Е. А. Джанджугазова. – 3-е изд., испр. и доп. – М.: Издательство Юрайт, 2017. – 223 с.
6. Дурович, А. П. Реклама в туризме [Текст] : учеб. пособие. / А. П. Дурович. Минск: Новое знание, 2008. – 254 с.
7. Козлова, В. А. Реклама в туризме [Текст]: учеб. пособие / В. А Козлова – Орел: МАБИВ, 2014.
8. Мудров, А. Н. Основы рекламы [Текст]: учеб. пособие / А. Н. Мудров. – М.: Экономистъ, 2007. – 319 с.
9. Морозова, Н. С. Реклама в социально-культурном сервисе и туризме [Текст]: учебник для вузов / Н. С. Морозова, М. А. Морозов — М.: Академия, 2009. – 288 с.
10. Назайкин, А.Н. Рекламный текст в современных СМИ [Текст]: прак. пособие / А. Н. Назайкин, М.: Эксмо, 2007. – 352 с.
11. Потолокова, М. О. Методические основы формирования системы планирования рекламной деятельности предприятия [Текст]: учеб. пособие / М.О. Потолокова, В. П. Попков, СПб.: Нестор, 2005.– 88 с.
12. Ромат, Е. В. Реклама [Текст]: учеб. пособие / Е. В. Ромат. СПб.: Питер, 2008. – 511 с.

13. Спиридонова, И. Организация рекламной кампании [Текст]: учеб. пособие / И. Спиридонова – М.: Академия, 2001.
14. Хапенков, В. Н. Организация рекламной деятельности [Текст] / В.Н. Хапенков, О.В. Сагинова, Д.В. Федюнин – М.: Академия, 2012. – 240 с.
15. Хапенков, В. Н. Основы рекламной деятельности [Текст] / В.Н. Хапенков, О.В. Сагинова, Д.В. Федюнин. – М.: Академия, 2014. – 272 с.
16. Чернышева, Т. Л. Реклама в социально-культурном сервисе и туризме [Текст]: учеб. пособие / Т. Л. Чернышева – Н.: Новосибирск: Изд-во НГТУ, 2006 – 92 с.
17. Шадрина, Л. Ю. Теоретические подходы к определению рекламной кампании [Текст] / Л. Ю. Шадрина, М. Ю. Матвеев // Universum: общественные науки. – 2014. – Т. 10, № 9.
18. Блэк, С. Паблик Рилейшнз. Что это такое? [Текст]: учеб. пособие / С. Блэк, М.: Новости, 1990. – 239 с.
19. Бернет, Д. Маркетинговые коммуникации интегрированный подход [Текст]: учеб. пособие / Д. Бернет, С. Мориарти, СПб.: Питер, 2001.– 864с.
20. Котлер, Ф. Основы маркетинга [Текст]: учеб. пособие / Ф. Котлер, Г. Амстронг, Д. Сондерс – Пер. с англ. – 2-е европ. изд. – М.; СПб.: Вильямс, 2002. – 944с.
21. Морган Н. Реклама в туризме и отдыхе [Текст]: учеб. пособие / Н. Морган, А. Причард; под ред. А. Причарда – М.: Юнити-Дана, 2004. – 496 с.
22. Уэллс, У. Реклама: принципы и практика [Текст]: учеб. пособие / У. Уэллс, Д. Бернет, С. Мориарти. – СПб.: Питер, 1999. – 270 с.
23. Википедия – свободная энциклопедия. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: ru.wikipedia.org – Загл. с экрана.
24. вОтпуск [Электронный ресурс]. – Режим доступа www.votpusk.ru – Загл. с экрана.
25. Типография «7 легион» [Электронный ресурс]. – Режим доступа 17print.ru – Загл. с экрана

26. Центр развития туризма города Нижний Тагил. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.turizmmt.ru – Загл. с экрана.
27. Шпаргалки. [Электронный ресурс]. – Режим доступа cibs.me – Загл. с экрана.
28. Druganov.travel [Электронный ресурс]. – Режим доступа: druganov.travel – Загл. с экрана.
29. Profi + Travel [Электронный ресурс]. – Режим доступа: profi.travel – Загл. с экрана.
30. TurTella – клуб путешественников [Электронный ресурс]. – Режим доступа turtella.ru – Загл. с экрана.

ПРИЛОЖЕНИЕ 1

Результаты маркетингового исследования актуальности проектирования
рекламной кампании по продвижению экскурсии по «Малахитовой линии»
города Нижнего Тагила

Вопросы	Ответы	Количество участников опроса (человек)
Посещаете ли Вы экскурсии?	Да	77
	Нет	20
Знаете ли Вы о существовании бренда «Малахитовая линия»?	Да	89
	Нет	8
Из каких источников Вы бы хотели узнавать информацию о «Малахитовой линии»?	Интернет	69
	Телевидение	13
	Печатные издания	7
	Радио	5
	Другое	3
Откуда вы узнали о «Малахитовой линии»?	Интернет	25
	Телевидение	2
	Печатные издания	13
	Реклама на улице	19
	От других людей	38
Бывали ли Вы на «Малахитовой линии»?	Да	54
	Нет	43
Хотели ли Вы побывать на «Малахитовой линии»? (если не были)	Да	38
	Нет	5
Через какие источники в основном Вы узнаете различную информацию?	Интернет	69
	Телевидение	17
	Радио	6
	Печатные издания	5

Вы рекомендовали бы посетить экскурсию по «Малахитовой линии» другим людям?	Да	54
	Скорее да, чем нет	27
	Нет	16
Заинтересованы ли Вы в том, чтобы Ваши дети приняли участие в экскурсии по «Малахитовой линии»?	Да	91
	Нет	6